

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Internet merupakan media komunikasi baru (*new media*) yang masuk ke Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang Indonesia tidak dapat terhindar dari terpaan internet. Perkembangan internet sendiri di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 1990 yang kehadirannya dirintis oleh kelompok akademis dan ilmuwan yang memiliki ketertarikan dalam bidang teknologi komputer dan radio. Internet pada awalnya hadir sebagai bagian dalam proses pendidikan yang mempermudah dalam mendapatkan informasi. Perkembangan dalam kurun waktu 10 tahun ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Kehadiran internet telah menggantikan banyak aspek bagi masyarakat dalam mereka mendapatkan informasi. Perkembangan internet juga ditandai dengan perkembangan aspek teknologi, BWA (*broadband wireless acces*) (APJII, 2014).

Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan pun terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2007 jumlah pengguna internet sebesar 20 juta orang, 25 juta orang pada 2008, 30 juta pada tahun 2009, 42 juta pada 2010, 55 juta pada 2011, 63 juta pada 2012 dan mencapai 84 juta orang pengguna internet saat ini. Indonesia juga menduduki peringkat kedelapan pengguna internet terbanyak di dunia (Echunusa, 2009).

Banyaknya jumlah masyarakat pengguna internet di Indonesia terbagi ke dalam beberapa kepentingan penggunaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada

tahun 2012, pemanfaatan internet oleh masyarakat paling banyak yaitu untuk jejaring sosial sebesar 87.8 %, penggunaan untuk *browsing* sebesar 68,9 % dan di peringkat ketiga yaitu untuk pencarian berita terkini dengan persentase sebesar 68,3%.

Namun pemanfaatan internet oleh para pengguna juga bergeser pemanfaatannya pada saat ini. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia juga melakukan survei terhadap pemanfaatan internet pada akhir tahun 2013. Terjadi perubahan pemanfaatan internet dari yang terbanyak untuk sosial media namun saat ini pemanfaatan terbanyak untuk mengirim dan menerima *email* yaitu sebesar 95,75% dan kemudian penggunaan untuk pencarian informasi berita sebesar 78,49%. Berdasarkan data yang ada juga memberikan fakta baru yaitu rendahnya pemanfaatan internet bagi pelatihan tenaga kerja dengan angka 20.68% (APJII, 2014).

Pemanfaatan internet yang tepat sebetulnya akan memberikan dampak yang signifikan terutama bagi pertumbuhan perekonomian negara. Salah satu pemanfaatan internet yang harus ditingkatkan yaitu internet untuk pelatihan tenaga kerja. Sesuai hasil wawancara dengan Ivone Andayani selaku *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Jawa Timur pada 31 Oktober 2014 bahwa

“Meningkatnya pengguna internet di Indonesia memang harus dibarengin dengan pemanfaatan yang tepat karena peningkatan penetrasi *broadband* internet sebesar 10% dapat memberikan dampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 1,38% bagi Negara”.

Pemanfaatan internet yang tepat untuk pelatihan tenaga kerja dikhususkan bagi tenaga kerja yang tidak bekerja di perusahaan yang telah difasilitasi dan diharuskan menggunakan perangkat komputer dan internet. Sesuai hasil wawancara dengan Ivone Andhayani selaku *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Jawa Timur pada 31 Oktober 2014 bahwa

“Tenaga kerja dalam konteks ini adalah mereka yang mempunyai usaha atau memproduksi baik barang atau jasa yang mempunyai potensi besar namun mereka belum memanfaatkan internet untuk lebih mengembangkan usaha mereka. Kelompok Usaha Kecil Menengah merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama untuk diberikan pelatihan internet agar mereka bisa memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka”.

Pentingnya membangun kesadaran “*melek internet*” (sadar akan kegunaan dan bisa menggunakan teknologi internet) bagi masyarakat khususnya mereka yang belum sama sekali mengenal internet menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia. Hal inilah yang melatarbelakangi PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) untuk berkontribusi secara aktif dalam membangun perekonomian dan kemajuan Negara. PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan komunikasi terbesar di Indonesia dengan total jumlah pelanggan sebesar 50 juta jiwa lebih dan menjadi pemimpin pasar dalam usaha telekomunikasi yang ada di

Indonesia. Sebagai Badan Usaha Milik Negara dalam bidang komunikasi dan teknologi serta penyedia layanan telekomunikasi, PT. Telekomunikasi Indonesia tanggap dalam permasalahan rendahnya pemanfaatan internet dan turut serta memberikan kontribusi dalam penyelesaiannya yang juga merupakan tanggung jawab PT. Telekomunikasi Indonesia untuk turut membangun perekonomian negara.

PT. Telekomunikasi Indonesia dalam meningkatkan pemanfaatan internet dengan cara yang tepat mengadakan program *Community Relations* yang diberi nama *Broadband Learning Centre* yang ditujukan untuk komunitas-komunitas yang ada di masyarakat. Komunitas yang menjadi sasaran *Broadband Learning Centre* yaitu komunitas guru (pendidikan), komunitas *blogger*, komunitas usaha kecil menengah (UKM), komunitas pesantren, komunitas *game online* dan komunitas profesional. Berdasarkan komunitas yang menjadi sasaran maka *Broadband Learning Centre* dibagi menjadi tiga kelompok besar yaitu Surabaya *Broadband Government and Education* (pelatihan pemanfaatan komputer dan internet untuk usaha kecil menengah dan pelajar), Surabaya *Broadband Citizen* (layanan *free hot spot*) dan Surabaya *Government Community* (pusat layanan informasi dan media pembelajaran teknologi yang berbasis internet).

Awal mula berdirinya *Broadband Learning Centre* yaitu hanya pelatihan bagi siswa dan guru di sekolah dengan menggunakan *TelkomNet Instant*. Kemudian sasaran *Broadband Learning Centre* dikembangkan kepada banyak komunitas seperti yang telah dijelaskan di atas dan komunitas usaha kecil menengah menjadi sasaran yang digalakkan saat ini. Berkembangnya program *Broadband Learning Centre* (BLC) dari bidang pendidikan ke bidang perdagangan yaitu komunitas UKM karena adanya

peluang yang besar, sesuai hasil wawancara dengan Djodi S sebagai *Personal Service* yang bertanggung jawab atas terlaksananya *Broadband Learning Centre* di Surabaya pada 3 November 2014

“Setelah melihat keberhasilan dan dampak positif dimana para guru dapat lebih memanfaatkan internet untuk pengembangan pendidikan lebih baik maka Telkom mengadakan pelatihan kepada komunitas UKM. Peluang usaha kecil menengah di Surabaya sangat besar, ada banyak lebih dari 100 UKM yang ada di Surabaya. Sangat disayangkan apabila mereka hanya berjualan seperti itu saja padahal potensi mereka bila dikembangkan dapat ikut meningkatkan perekonomian Negara. Tujuan Telkom adalah mengubah UKM yang konvensional menjadi UKM yang profesional. Telkom mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pelatihan kepada mereka karena Telkom juga berpartisipasi aktif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia”.

Telkom Indonesia terbagi menjadi tujuh Divre dan Jawa Timur merupakan Telkom Divre V. Pusat Telkom Divre V berada di kota Surabaya dan Divre V merupakan Telkom Divre yang mempunyai pertumbuhan yang paling signifikan dibuktikan dengan 14 penghargaan yang telah diraih dalam periode satu triwulan atau dalam periode tiga bulan. Salah satu penghargaan internasional yang pernah diraih oleh Telkom Divre V yaitu penghargaan atas keberhasilan program *Broadband Learning Centre* yang bekerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya yaitu

penghargaan *FutureGrov Awards* di Thailand untuk kategori *Digital Inclusion* pada tahun 2013. Tidak hanya itu tetapi juga penganugerahan penghargaan *Indonesia Digital Society Award (IDSA)* 2014 untuk kategori *The Best Overall Government*.

Keberhasilan *Broadband Learning Centre* di Surabaya merupakan barometer percontohan nasional dalam pengembangan teknologi bagi masyarakat, bertambahnya jumlah *Broadband Learning Centre* dapat mewujudkan masyarakat melek informasi teknologi dengan lebih cepat. Keberhasilan yang telah diraih ini tidak hanya berjalan mulus begitu saja, karena pada awal kemunculan *Broadband Learning Centre* terdapat banyak kendala khususnya dalam proses pelatihan bagi para masyarakat yang menjalankan UKM. Kendala awal yaitu mengubah cara pandang mereka dalam cara berjualan dari cara konvensional dengan membuka tempat usaha seperti toko dengan cara profesional yaitu dengan memanfaatkan internet. Setelah mengubah pola pikir mereka, kendala yang dihadapi yaitu memberikan pelatihan dimana banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui cara menggunakan komputer dan bagaimana mengakses internet. Setiap kendala yang muncul telah dihadapi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia memberikan hasil dengan keberhasilan para UKM yang sekarang telah berhasil memasarkan produk UKMnya baik ke pasar lokal, nasional, bahkan internasional.

Bukti keberhasilan program *Broadband Learning Centre* adalah melahirkan usaha kecil menengah yang memasarkan produksinya menggunakan internet. Salah satunya yaitu Nor Chotimah sebagai pengusaha kecil menengah tas rajut. Sesuai dengan hasil wawancara dengan

Nor Chotimah sebagai peserta *Broadband Learning Centre* pada 6 Februari 2015 dapat dilihat bukti keberhasilan program *Broadband Learning Centre*

“gabung di BLC ini sangat menguntungkan *mbak*, saya awalnya tidak bisa pegang laptop tapi sekarang saya bisa berjualan *pake facebook*. Di BLC ini saya tidak hanya diajarkan internet tetapi juga membuat pembukuan *pake komputer jadinya* bisa teratur. Sekarang saya bisa memproduksi tas rajut yang banyak *modelnya* dan bisa saya ajarkan ke tetangga-tetangga saya yang menganggur”.

Program *Broadband Learning Centre* dengan sasaran usaha kecil menengah tidak hanya berdampak bagi satu orang tetapi juga berdampak bagi masyarakat yang belum bergabung di *Broadband Learning Centre*. Para peserta yang telah berhasil tidak hanya berhenti tetapi berkat *Broadband Learning Centre* mereka membentuk komunitas baru yang juga berkontribusi untuk pertumbuhan perekonomian.

Kegiatan *community relations* yang dilaksanakan oleh PT Telkomunikasi Indonesia juga dilakukan oleh perusahaan lain khususnya perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu XL dan Indosat. XL dalam program *community relations* yang dijalankan lebih menysasar dalam bidang pendidikan pada komunitas siswa dan guru dengan memberikan pelatihan internet di sekolah-sekolah, hal ini dibuktikan dengan dana sumbangan sebesar 80% yang ditujukan untuk bidang pendidikan dan hanya sebesar 20% yang ditujukan untuk bidang pengembangan masyarakat. Program XL ini diberi nama *XL Future Leaders*. Hal yang serupa juga terjadi di Indosat dimana Indosat lebih menysasar pada komunitas anak muda, Indosat

memberikan pelatihan kepada anak muda dalam mereka mengembangkan potensi mereka untuk menciptakan teknologi baru dan program ini diberi nama IWIC (*Indosat Wireless Innovative Contest*).

Broadband Learning Centre yang dilaksanakan PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu contoh program *community relations* yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi karena *Broadband Learning Centre* mempunyai sasaran komunitas yang diberikan pelatihan dimana kegiatan pelatihan dan merupakan bentuk kepedulian sebuah organisasi. Menurut Iriantara (2013, 61) konsep tanggung jawab sosial tidak dapat dipisahkan dari *community relations* karena implementasi dari konsep tanggung jawab sosial korporat salah satunya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, selain itu bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial adalah menjalin hubungan dengan komunitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial masyarakat implementasinya pada *community relations*.

Program *community relations* yang dilaksanakan oleh organisasi juga mempunyai manfaat bagi kedua belah pihak khususnya bagi organisasi, hal tersebut didukung oleh pernyataan Rogovsky (dalam Iriantara, 2013:70) yaitu

“terdapat manfaat dengan adanya keterlibatan komunitas bagi organisasi yang bersangkutan yaitu reputasi dan citra organisasi yang lebih baik, lisensi untuk beroperasi secara sosial, memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal, keamanan yang lebih besar, infrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi lebih baik, menarik dan menjaga personel berkaliber tinggi

untuk memiliki komitmen yang tinggi, menarik tenaga kerja dan pelanggan lokal yang bermutu, dan laboratorium pembelajaran untuk inovasi organisasi”.

Keberhasilan program *Broadband Learning Centre* yang dijalankan PT. Telekomunikasi Indonesia di Surabaya tidak lepas dari adanya perencanaan strategi dibalik pelaksanaan program dan kegiatannya. Proses strategis tidak dapat dilakukan secara instan melainkan secara bertahap dan masing-masing tahapan memberikan masukan pada tahapan sesudahnya sehingga terus terjadi perkembangan dalam prosesnya. Tahapan menyusun strategi berdasarkan Whelen dan Hunger (2012:3) adalah melalui *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi kemudian evaluasi dan kontrol

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui proses penetapan strategi yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dimulai dari *scanning* lingkungan, langkah kedua yaitu formulasi strategi yang meliputi misi yaitu alasan mengapa program harus dilakukan, langkah ketiga yaitu implementasi strategi dan langkah terakhir yaitu memonitoring hasil yang telah didapat dalam program *Broadband Learning Centre* di Surabaya.

Penulisan mengenai strategi *community relations* atau bagaimana pelaksanaan *community relations* dalam sebuah perusahaan tidak hanya diteliti oleh penulis saat ini tetapi juga telah ada penulisan sebelumnya. Namun penulisan yang diteliti oleh penulis saat ini mempunyai perbedaan dengan penulisan sebelumnya. Penelitian pertama yaitu oleh Fitri Yunita dari Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2007 yaitu mengenai bagaimana PT. Kereta Api (Persero) Daop VII Surabaya menerapkan

strategi *community relations*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa PT. Kereta Api (Persero) Daop VII Surabaya tidak menjalankan strategi *community relations* dalam perusahaannya dengan baik dan pihak perusahaannya kurang memperhatikan komunitas yang berada di sekitar perusahaan.

Penulisan selanjutnya yaitu pada tahun 2009 oleh Denessia Putriningrum Utomo dari Universitas Bina Nusantara yaitu mengenai analisis strategi *public relations* dalam *media relations* dan *community relations* untuk membangun *brand awareness* radio *streaming dreamers*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *public relations* radio *dreamers* menerapkan strategi yang optimal baik dalam *media relations* dan *community relations* sehingga masyarakat atau pihak eksternal dapat dengan cepat mengenali radio tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut, “Bagaimanakah strategi *community relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom , Tbk) dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk UKM melalui kegiatan *Broadband Learning Centre*”.

I.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *community relations* PT. Telekomunikasi Indonesia dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk UKM melalui program *Broadband Learning Centre*.

I.4. Batasan Masalah

Sebagai cara untuk menghindari ruang lingkup penulisan yang terlalu luas, maka penulis membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penulisan menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penulisan dengan lebih efektif. Batasan masalah dalam penulisan ini adalah :

- a. Bersifat penulisan kualitatif dengan menggunakan metode penulisan studi kasus dengan jenis penulisan deskriptif.
- b. Objek yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah strategi PT. Telekomunikasi Indonesia dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk UKM melalui program *Broadband Learning Centre*.
- c. Subjek penulisan ini adalah *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia.
- d. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori *Community Relations* dan Manajemen Strategis (*Strategic Management*).

I.5. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini adalah:

I.5.1. Manfaat Teoritis

Menjadi kepastiaan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya terfokus bagaimana *Public Relations* dalam organisasi membuat program untuk meningkatkan pemanfaatan internet bagi UKM dan referensi bagi

mahasiswa lain untuk melakukan penulisan sejenis, yaitu penulisan strategi PT. Telekomunikasi Indonesia dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk UKM melalui program *Broadband Learning Centre*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan evaluasi PT. Telekomunikasi Indonesia agar dapat merencanakan strategi dalam membuat program bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.